



E-Mail-Signaturen erstellen – eine Anleitung, die Erfolg verspricht



Inhaltsverzeichnis

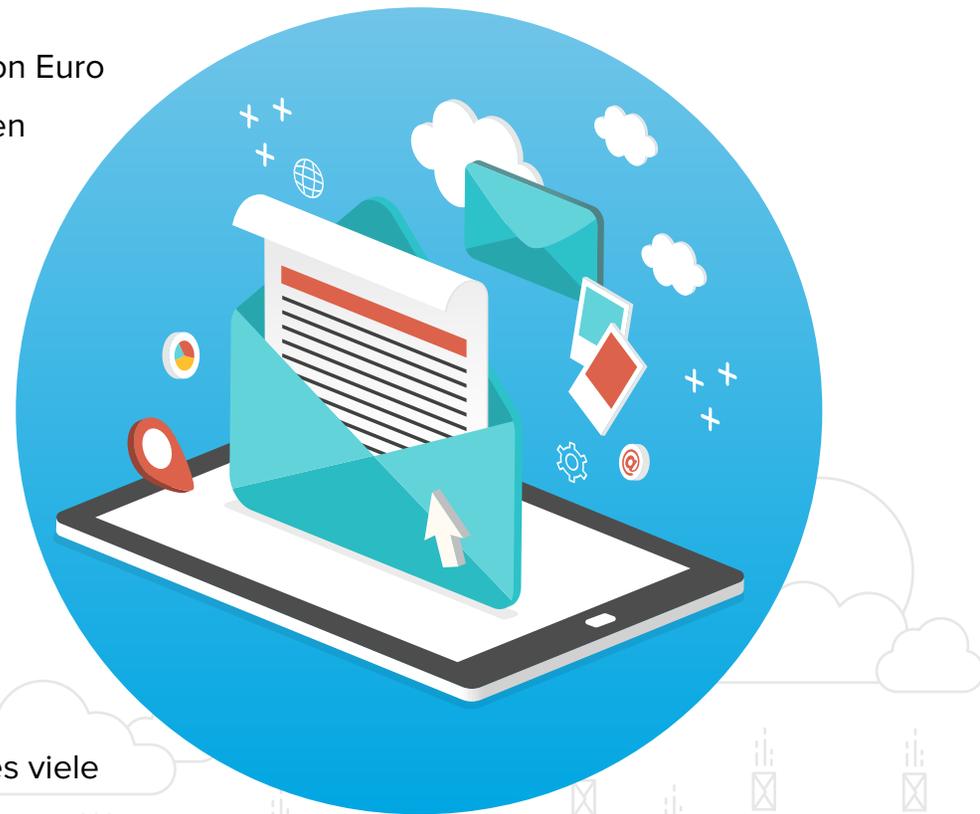
- 1 E-Mail-Signaturen erstellen – eine Anleitung, die Erfolg verspricht
- 2 Was ist der größte Fehler beim Erstellen von E-Mail-Signaturen?
- 4 So werden E-Mail-Signaturen nach einer Designstrategie, die auf Mobilität setzt, erstellt
- 5 Was sind die besten Voraussetzungen für das Erstellen einer E-Mail-Signatur?
- 5 Wie lässt sich eine kompakte E-Mail-Signatur in ein wohl proportioniertes Rechteck einpassen?
- 6 Welche Schrift ist geeignet?
- 8 Welche Abmessungen sollte eine E-Mail-Signatur haben?
- 8 Wie umfangreich sollte eine E-Mail-Signaturdatei sein?
- 9 Welche Größe empfiehlt sich für Logos, Porträtfotos und sonstige Bilder?
- 10 Wie sollen Links in E-Mail-Signaturen dargestellt werden?
- 12 Wie wird eine E-Mail-Signatur mit allen erforderlichen Disclaimern erstellt?
- 13 Welche Länge sollte eine E-Mail-Signatur haben?
- 14 Was wird für eine E-Mail-Signatur benötigt?
- 15 Sollte die E-Mail-Signatur auch die E-Mail-Adresse enthalten?
- 16 Wie sollten die Schaltflächen für soziale Netzwerke gesetzt werden?
- 18 Worauf ist bei der Gestaltung für Outlook zu achten?
- 19 Was ist mit einer Nur-Text-Variante?
- 19 Wie kann für ein abteilungsübergreifend einheitliches Design gesorgt werden?
- 20 Lässt sich mit einer professionell gestalteten E-Mail-Signatur etwas verdienen?
- 20 Wie lässt sich die Designqualität messen?
- 21 Wie ist mit einer Aufforderung zum Handeln umzugehen?
- 22 Wie oft sollten E-Mail-Signaturkampagnen ausgetauscht werden?
- 23 Welche weiteren Experimente sind möglich?
- 24 Wie viele Kampagnen können sinnvollerweise gleichzeitig geführt werden?
- 25 Welche Möglichkeiten gibt es, wenn ich von Design keine Ahnung habe?
- 26 Sie sind professioneller E-Mail-Signatur-Designer?

E-Mail-Signaturen erstellen – eine Anleitung, die Erfolg verspricht

Ihr Unternehmen hat sicherlich viele Stunden und Tausende von Euro in das Design von Logo und Visitenkarten investiert, aber haben Sie schon mal darüber nachgedacht, wie viele Visitenkarten Sie überhaupt unter die Leute bringen? Und jetzt stellen Sie sich ihre E-Mail-Signatur einmal als Ihre viel aktivere und wesentlich effektivere Visitenkarte vor.

Vor diesem Hintergrund stellen wir uns gerne Ihren Fragen hinsichtlich der Entwicklung einer E-Mail-Signatur, die Ihr Unternehmen optimal repräsentiert und dabei den maximalen Ertrag aus dem investierten Kapital bringt.

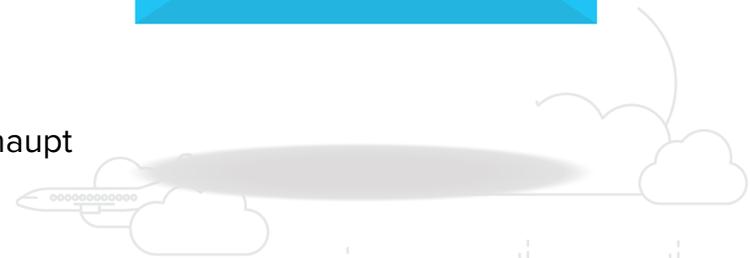
Ausblick: Eigentlich ist es ganz einfach. Dennoch bekommen es viele Unternehmen nicht hin und verpassen damit eine wichtige Chance. Wir unterstützen Sie beim Erstellen einer E-Mail-Signatur mit der Sie ohne große Umstände für Ihr Unternehmen neue Perspektiven eröffnen.



Was ist der größte Fehler beim Erstellen von E-Mail-Signaturen?

Ihre E-Mail-Signatur mit reaktiver Darstellung für Mobilgeräte auszustatten ist für Sie kein Thema? Dann sollten Sie E-Mails nur während der üblichen Bürozeiten der Empfänger versenden und hoffen, dass diese das Lesen der E-Mails nicht auf später verschieben.

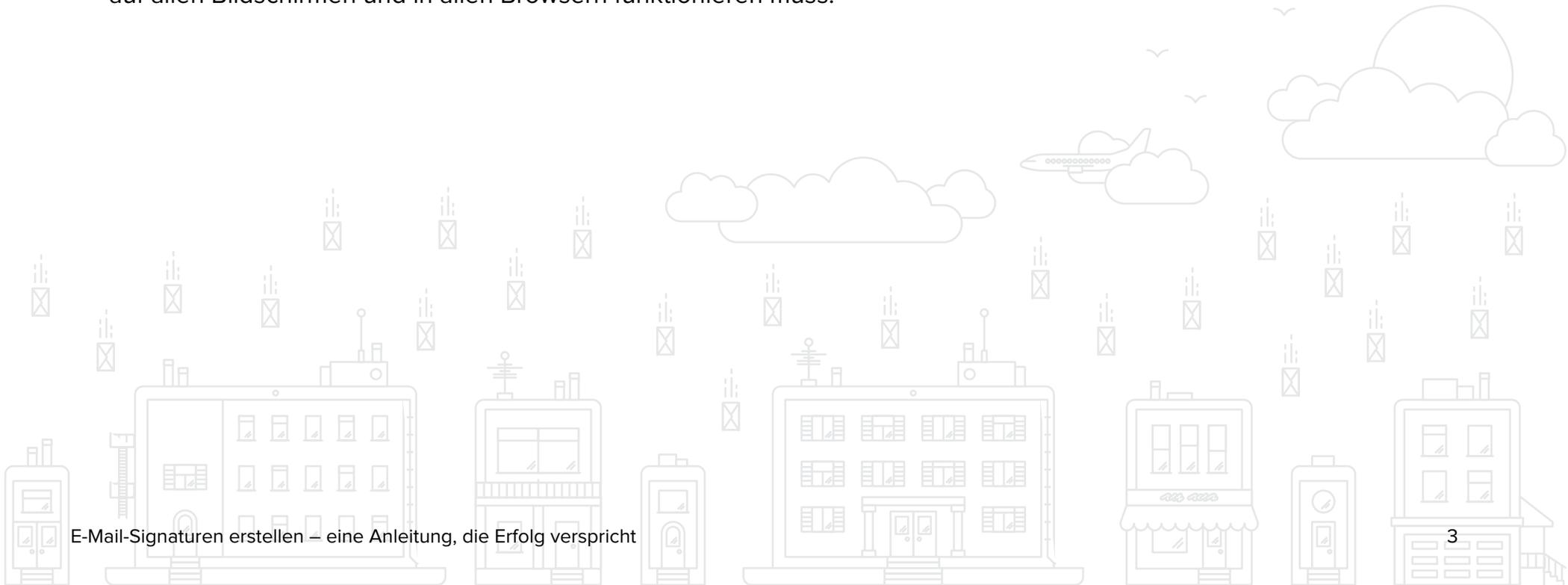
Ein Unternehmen präsentiert sich nach außen durch viele Details, die online und dabei auf zahlreichen Geräten zu sehen sind. Daher ist es unumgänglich, immer wieder zu testen, wie diese Details auf verschiedenen Geräten und unter Verwendung verschiedener Betriebssysteme dargestellt werden. So kann es passieren, dass Ihre E-Mail-Signatur auf vielen Smartphones oder Tablets nur schlecht oder, wenn das Laden bestimmter Elemente unterbunden wurde, überhaupt nicht dargestellt wird.



Das Problem ist bekannt und keine Randerscheinung. Viele unserer Kunden beschäftigen Designer, die E-Mail-Signaturen kreieren, die toll aussehen – auf einem Mac oder PC. Die große Herausforderung besteht jedoch darin, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass heute mehr als die Hälfte aller E-Mails auf Mobilgeräten empfangen wird.

Webseiten sind so aufgebaut, dass sich Ihre Darstellung reaktiv an die Möglichkeiten der Mobilgeräte anpasst, E-Mails hingegen noch nicht. E-Mail Klienten interpretieren und rendern E-Mails nach Belieben, rendern und konvertieren die E-Mails im HTML-Format so willkürlich, wie es Browser seit etwa 2002 nicht mehr tun.

Aus diesem Grund benötigen Sie genau eine E-Mail-Signatur im HTML-Format, die schlicht und ergreifend auf allen Bildschirmen und in allen Browsern funktionieren muss.

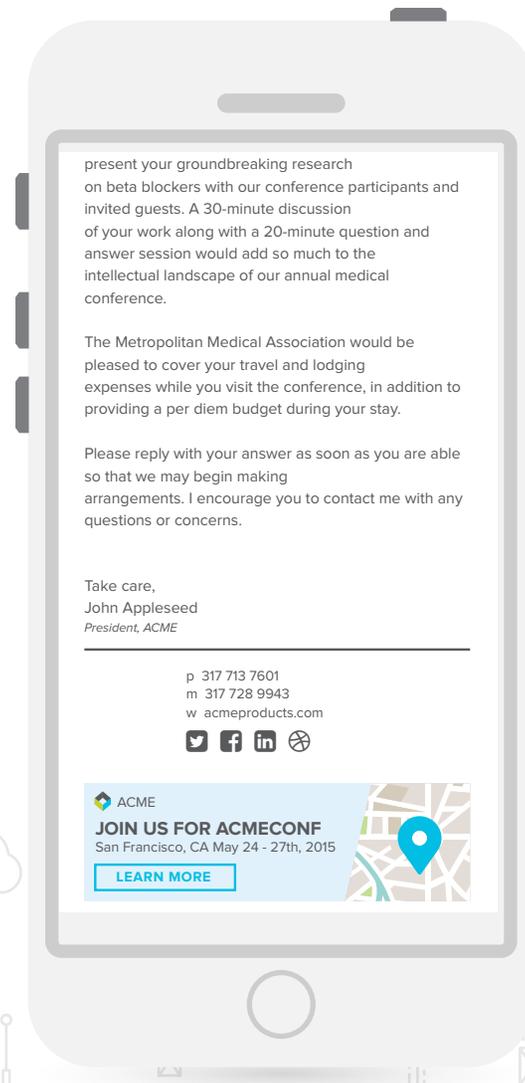


So werden E-Mail-Signaturen nach einer Designstrategie, die auf Mobilität setzt, erstellt

Ein Großteil der E-Mail-Signaturen folgt im Großen und Ganzen den auf einer auf Mobilität setzenden Designstrategie beruhenden Regeln. Betrachten Sie Schriften und Bilder (mit denen wir uns weiter unten befassen) sowie alle anderen Elemente einer E-Mail-Signatur unter der Prämisse, dass sie auf allen Bildschirmgrößen gut lesbar bzw. erkennbar sein müssen. Fassen Sie sich also kurz, beschränken Sie sich auf das Wesentliche, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Außerdem wollen Sie Ihr tolles Logo und Design, in das viel Geld investiert wurde, auf Mobilgeräten nicht wirklich verstümmelt sehen, oder?

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie hier: „TutPlus piece on How to Create a Simple, Responsive Email (TutsPlus Tutorial zum Erstellen einfacher E-Mails mit reaktiver Darstellung)“



Was sind die besten Voraussetzungen für das Erstellen einer E-Mail-Signatur?

Es empfiehlt sich, die E-Mail-Signatur in HTML zu schreiben. Das verschafft Ihnen die Flexibilität, die Sie brauchen, um eine Signatur nach Ihren Vorstellungen und in einem hochportablen Format zu kreieren, das auf verschiedenen Geräten lesbar ist. HTML5 ist jedoch keine Option, da E-Mail-Programme (und dies ist ein leidiges Thema) mit dieser Entwicklung nicht Schritt gehalten haben.

Wie lässt sich eine kompakte E-Mail-Signatur in ein wohl proportioniertes Rechteck einpassen?

Behalten Sie unbedingt die visuelle Gestaltung im Auge, wenn Sie E-Mail-Signaturinhalte unter Verwendung von HTML-Tabellen erstellen. Tabellen sind skalierbar und lassen sich problemlos um weitere Inhalte ergänzen.

Darüber hinaus bieten sie bessere Möglichkeiten zur Optimierung der Signatur für Mobilgeräte.

E-Mail-Signaturen erstellen – eine Anleitung, die Erfolg verspricht



David G. May
President, GUSTUR


P: 619 965 9917
M: 619 985 6333
E: david.may@gustur.com
W: gustur.com

 **GUSTUR**
JOIN US IN OUR 10TH ANNUAL
BUSINESS CONVENTION 

Welche Schrift ist geeignet?

Auf den meisten Mobilgeräten lassen sich Schriftgrößen nicht beliebig verkleinern, d. h. alle zeigen Schrift in 10 Punkt an. Wählen Sie also einen größeren Schriftgrad als denjenigen, den Sie tatsächlich haben wollen und testen Sie diesen anschließend wie immer auf den kleinsten Mobilgeräten, derer Sie habhaft werden können.

Bei allem, was mit Schrift zu tun hat, sollten Sie den Aufwand in Grenzen halten. Vielleicht haben Sie ja speziell für Ihr Unternehmen eine wunderschöne Schrift entwerfen lassen, die in Ihrem Logo eine tolle Wirkung haben mag. Denken Sie jedoch pragmatisch: Soll Ihre E-Mail gelesen werden oder Ihre Schrift gut aussehen? Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ein Kunde oder potenzieller Kunde eine Schriftdatei auf all seine Geräte lädt, nur um Ihre E-Mail zu lesen.

FONT

Setzen Sie in puncto Schrift auf Leserlichkeit, Schlichtheit und Purismus: Arial, Helvetica, Grotesk bzw. Sans Serif und vergleichbare Schriften. Als Richtschnur empfiehlt sich:

- Arial für Windows
- Helvetica für Apple
- Grotesk (Sans Serif) für sonstige

Am besten greifen Sie in der Praxis auf eine 10-Punkt-Windows-Standardschrift mit Ersatzschrift für Macs zurück. Bedenken Sie, dass auf vielen E-Mail Klienten die Darstellung von nicht-vorinstallierten Schriftarten im HTML-Format beeinträchtigt ist.

Wenn Sie mit einem E-Mail Signatur Management Tool wie Xink arbeiten, müssen sie nicht mehr im Voraus abschätzen, wie die Signatur dargestellt wird, sondern können sie so gestalten, dass Sie passend zum jeweiligen Betriebssystem oder Gerät geöffnet wird.

[Weiterführende Informationen zu Schriften für E-Mail-Signaturen finden Sie hier.](#)



Welche Abmessungen sollte eine E-Mail-Signatur haben?

Ihre E-Mail-Signatur muss 320 Pixel breit und unter 600 Pixel hoch sein, damit bei der Anpassung an Mobilgerätedisplays nichts abgeschnitten wird und der Text lesbar bleibt. Beim iPhone wird die Signatur automatisch entsprechend verkleinert, Android schneidet sie ab, weshalb Sie sicherstellen müssen, dass die Signatur in dieser Größe noch vollständig zu sehen ist.

Einer der größten Fehler besteht darin, unter großem Arbeitseinsatz eine gute E-Mail-Signatur mit tollen zum Handeln auffordernden Inhalten zu erstellen, die dann von Android oder einem anderen Gerät einfach abgeschnitten wird, sodass sie in der Hälfte aller E-Mails nutzlos sind.

Wie umfangreich sollte eine E-Mail-Signaturdatei sein?

Der Speicherbedarf einer herkömmlichen E-Mail-Signaturdatei, einschließlich Logo und Bildern, sollte 50 Kilobyte für eine einzelne E-Mail-Signatur nicht wesentlich überschreiten. Wenn Sie jedoch ein E-Mail Signatur Management Tool wie Xink benutzen, das alles in der Cloud speichert, spielt die Dateigröße keine Rolle.

Welche Größe empfiehlt sich für Logos, Porträtfotos und sonstige Bilder?

Verzichten Sie unbedingt darauf, Bilder proportional zu verkleinern. Wenn Sie für Ihr Logo die Abmessungen 600 x 300 Pixel wählen, weil es in dieser Größe gut wirkt, es dann aber proportional verkleinern, erzeugen Sie eine riesige E-Mail-Signaturdatei. Es empfiehlt sich daher, Bilder bei 100 Prozent zu belassen und ihre Größe dann nach Bedarf anzupassen. Erstellen Sie ein Logo oder sonstige Inhalte in der Größe, in der Sie sie später einsetzen möchten, und vergewissern Sie sich dann, dass das Ergebnis die gewünschte Qualität und Lesbarkeit aufweist.



Denken Sie aber daran, dass Bilder von vielen Mobiltelefonen blockiert werden. Führen Sie die Kodierung im Back-End aus (und hängen Sie sie keinesfalls an). Und stellen Sie sicher, dass die E-Mail-Signatur vollständig ist, auch wenn Ihre E-Mail ohne Bilder geladen wird.

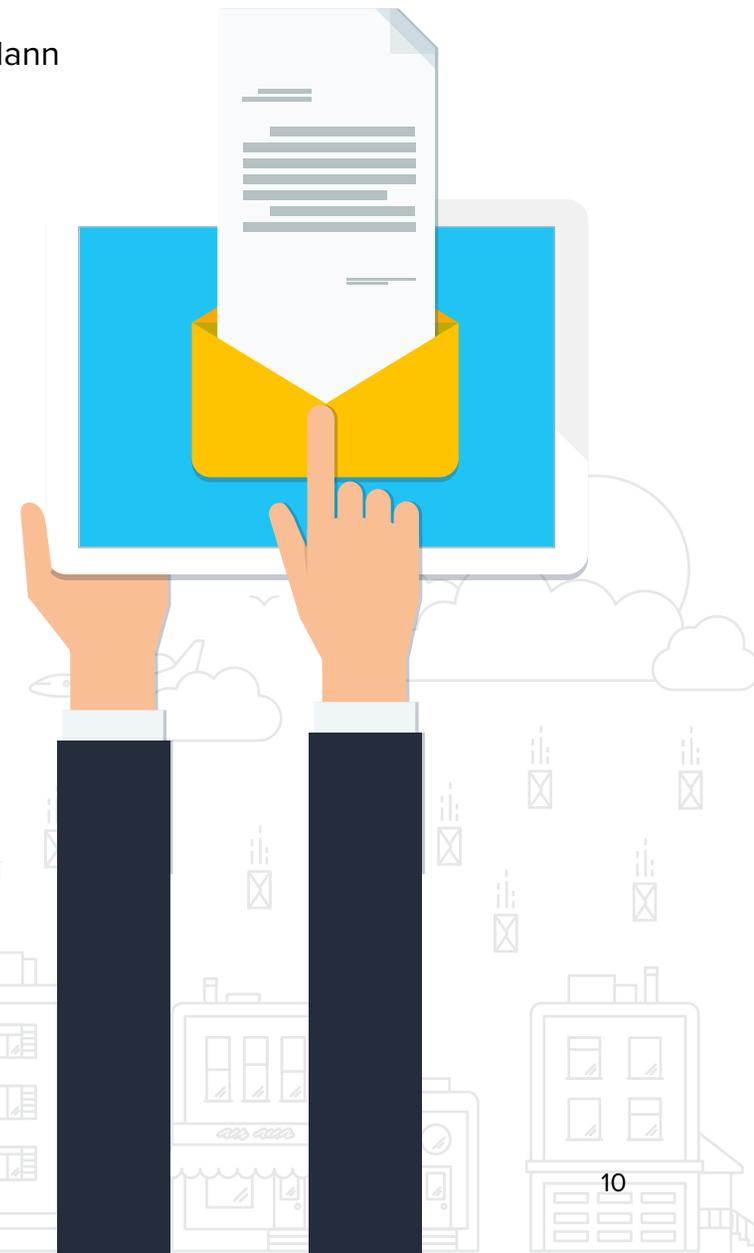
Denken Sie ferner daran, allen Bildern in Ihrer E-Mail-Signatur eine Höhe und eine Breite zuzuweisen, da sonst deren Größe möglicherweise vom E-Mail-Programm des Empfängers geändert wird. Außerdem kann vom Mobiltelefon oder Computer des Empfängers das Laden von Bildern blockiert werden. Fügen Sie für diesen Fall also stets einen ALT-Text ein.

Wie sollen Links in E-Mail-Signaturendargestellt werden?

Das hängt davon ab, was Sie mit dem Link beabsichtigen. Wenn es in Ihrer E-Mail-Nachricht primär darum geht, dass der Empfänger auf den Link klickt, dann belassen Sie ihn schlicht unformatiert.

Seien Sie vorsichtig mit zu vielen automatischen Links. So etwa werden beispielsweise Telefonnummern bei Computern und Mobiltelefonen, auf denen Skype installiert ist, automatisch in Links umgewandelt, die zu Skype führen. Wenn es Ihr primäres Ziel ist, dass der E-Mail-Empfänger per Telefon Kontakt zu Ihnen aufnimmt, kann das funktionieren. Ist Ihre eigentliche Aufforderung zum Handeln aber eine andere, dann lenken derartige Links vom Wesentlichen ab und sollten vermieden werden. (Hinweis: Wenn Sie international tätig sind, sollten Sie neben der Orts- unbedingt auch Ihre Ländervorwahl angeben.)

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie hier: [„How do I remove the Skype logo around phone numbers \(So wird das Skype-Logo bei Telefonnummern entfernt\)“](#)



Dasselbe gilt für Links. Wenn Sie mit einem E-Mail-Managementsystem arbeiten, können Sie im unteren E-Mail-Ausschnitt Kampagnen mit spezifischem Text schalten, die zu einschlägigen Kampagnenseiten führen. Wenn Sie aber dabei für den Link zu Ihrer Website das Standardblau für Hyperlinks beibehalten, lenken Sie den Leser der E-Mail von Ihrer Kampagne ab und animieren ihn stattdessen dazu, auf die Startseite Ihrer Website zu klicken.

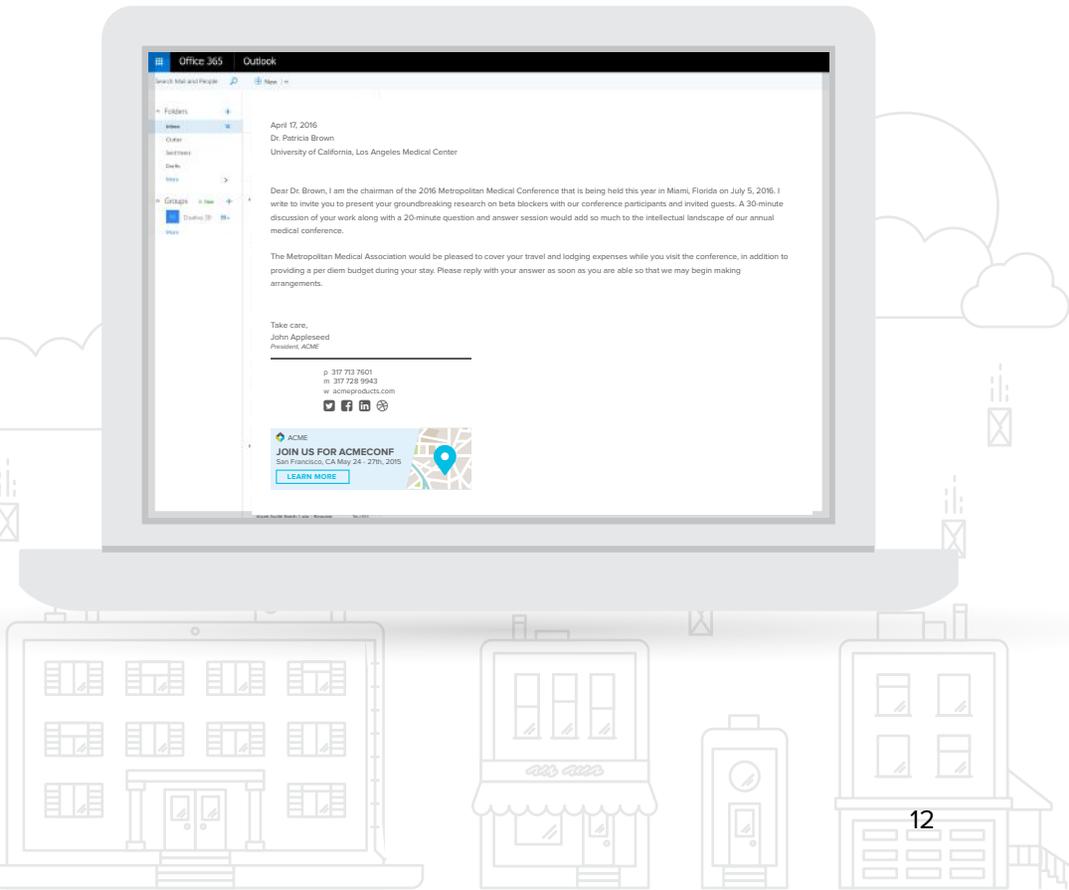
Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie hier: [„How do I stylize email links? \(Wie sollen E-Mail-Links dargestellt werden?\)“](#)

Auch wenn Telefonnummer und Website-Adresse zusammen mit anderen Kontaktdaten auf jeden Fall in Ihrer E-Mail-Signatur enthalten sein sollten, muss der E-Mail-Empfänger diese Angaben aber noch nicht als Aufforderung zum Handeln auffassen. Wenn Sie möchten, dass jemand auf ein bestimmtes Element klickt, machen Sie dies deutlich.



Wie wird eine E-Mail-Signatur mit allen erforderlichen Disclaimern erstellt?

Gute Frage! Das ist wahrscheinlich nicht möglich. Disclaimer sind hässliche, verwirrende Textungetüme, die weder gesetzlich durchsetzbar noch erforderlich sind. Wer einen Disclaimer liest, fühlt sich für gewöhnlich genötigt, das soeben Gelesene sofort wieder zu vergessen. Wenn Sie eine ansprechende E-Mail mit einer sofort umsetzbaren Aufforderung zum Handeln erstellen wollen, lassen Sie den Disclaimer zugunsten wichtigerer Inhalte weg.



Welche Länge sollte eine E-Mail-Signatur haben?

Die Antwort auf diese Frage hängt letztlich vom Absender ab. Im Prinzip läuft es darauf hinaus, dass die Signatur die wichtigsten Informationen enthalten und gegebenenfalls so weit gekürzt werden muss, dass nichts mehr von der eigentlichen Aufforderung zum Handeln oder dem eigentlichen Inhalt der E-Mail ablenkt.

Darüber hinaus gilt der Gestaltungsgrundsatz „weniger ist mehr“: Sie sollten die Empfänger nicht mit einer Flut dicht gedrängter Informationen abschrecken und sicherstellen, dass das Design auf vielen verschiedenen Mobilgeräten lesbar ist.

Wenn Ihre E-Mail-Signatur primär dazu dient, auf eine Kampagne zur Umsatzsteigerung hinzuweisen (lesen Sie bitte weiter), fassen Sie sich beim Rest der Signatur kurz, damit Sie für Ihre Kampagne mehr Platz zur Verfügung haben.

TutsPlus empfiehlt ferner, die E-Mail-Signatur (und die E-Mail) eher breit als lang zu gestalten. Also zögern Sie nicht, die Elemente in einer gut lesbaren Form innerhalb eines Rechtecks zu gruppieren.

Was wird für eine E-Mail-Signatur benötigt?

Wie bereits erwähnt, wollen Sie nur das, was Sie brauchen, plus eine weitere Zutat, die dem, was Sie wollen, dienlich ist. Betrachten Sie die Sache aus der Perspektive eines gewöhnlichen Empfängers.

Auch wenn jede E-Mail-Signatur einem anderen Zweck dienen mag, gibt es doch einige Elemente, ohne die wahrscheinlich keine Signatur auskommt:

- Ihr Name
- Ihre Berufsbezeichnung oder was auch immer in diesem Zusammenhang passt
- Ihr Logo
- Ein Foto von Ihnen (falls Sie Kundenkontakt haben, etwa als Vertriebsmitarbeiter)
- Ihre Telefonnummer (und die Zeiten, zu denen Sie erreichbar sind)
- Ihre Website, nicht ausgeschrieben als www-Adresse, sondern vorzugsweise hübsch formuliert und als Hyperlink formatiert (aber möglichst ohne die übliche blaue Unterstreichung).
- Aufforderung zum Handeln. Folgendes könnte hier beispielsweise eingefügt werden: die Kundensupportzeiten an Urlaubs- und Feiertagen, eine Codenummer für einen Sonderrabatt, eine neue Funktion oder neues Produkt oder eine gewonnene Auszeichnung.
- Ein bestimmter Blog-Beitrag oder eine spezielle Landingpage, zu dem bzw. der Traffic gelenkt werden soll.



Alles in allem liegt es in Ihrem Interesse, für (potenzielle) Kunden so schnell wie möglich erreichbar zu sein. Halten Sie sich das immer vor Augen, wenn Sie Ihre E-Mail-Signatur zusammenstellen. Und vergessen Sie nicht, sie immer aktuell zu halten!

Sollte die E-Mail-Signatur auch die E-Mail-Adresse enthalten?

Wahrscheinlich eher nicht, es sei denn, Sie schreiben etwas, das sich viral verbreiten und weitergegeben werden soll. So haben die Empfänger stets die Möglichkeit, Sie direkt anzusprechen.



Robert P. Morgan

CEO, FASTECH



FASTECH

p 619 965 9917

m 619 985 6333

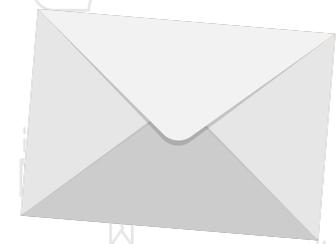
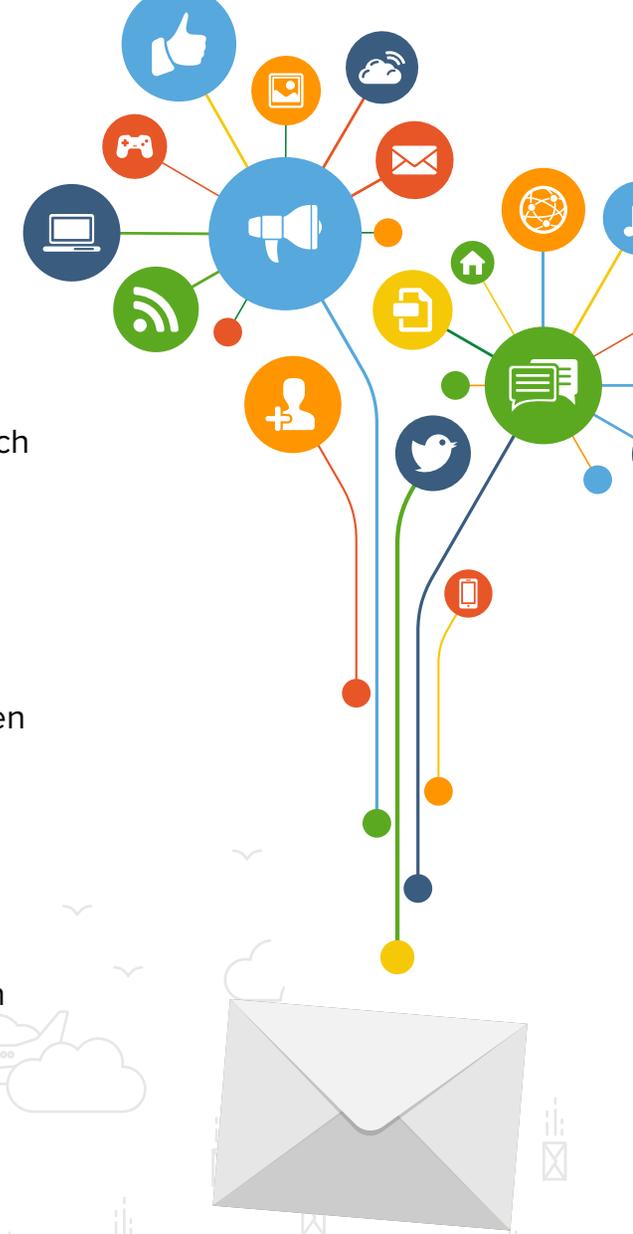
w fastech.com

Wie sollten die Schaltflächen für soziale Netzwerke gesetzt werden?

Fragen Sie sich stets zuallererst, was Ihr Ziel ist. Sind Ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken das wichtigste Element in Ihrer E-Mail-Signatur? Dann sollten Sie diese auch deutlich herausstellen.

Für den geschäftlichen Erfolg ist es zweifellos unumgänglich, in sozialen Netzwerken ständig weitere Follower zu gewinnen. Jedes Unternehmen, das in sozialen Netzwerken präsent ist, wünscht sich mehr Follower. Firmen ohne Präsenz in sozialen Netzwerken werden in wenigen Jahren nicht mehr existieren. Die Präsenz in sozialen Netzwerken weist Sie als zeitgemäß und gut vernetzt aus und unterstützt die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website. Eine E-Mail-Signatur ist eine der einfachsten Möglichkeiten, Follower zu gewinnen.

Zur Wiederholung: Wenn es Ihr primäres Ziel ist, Besucher in soziale Netzwerke zu locken, sollten Sie die altbekannten blauen Kultsymbole, die eine viel höhere Klickrate einbringen, auf jeden Fall verwenden. Wenn diese Symbole in auf Mobilgeräten darzustellenden E-Mails verwendet werden sollen, ist dafür jedoch eine E-Mail-Signatursoftware erforderlich.



Bitte beachten Sie unbedingt: Fügen Sie ausschließlich Verweise auf soziale Netzwerke ein, in denen Sie Beiträge posten und die Sie regelmäßig durchsehen. Die erste Anlaufstelle bei Beschwerden beim Kundensupport und technischen Support sind zunehmend soziale Netzwerke. Wenn Sie ansprechbar und offen für die Belange Ihrer Kunden sein möchten, dies aber auf diesen Kanälen nicht tatsächlich sind, dann sollten Sie sie auch nicht in den von Ihnen versandten E-Mails auflisten.

Fügen Sie Schaltflächen für soziale Netzwerke nur für den von Ihnen bestimmten Kundenkreis ein. Normalerweise sind LinkedIn und Twitter die adäquaten Netzwerke für B2B-Unternehmen, während Facebook sowie YouTube, Pinterest und Instagram die erste Wahl für B2C-Beziehungen, insbesondere im Popkulturbereich sind.

Überfrachten Sie Ihre Signatur nicht mit allen zehn sozialen Netzwerken, in denen Sie präsent sind. Konzentrieren Sie sich auf diejenigen zwei oder drei, die für Sie und die Empfänger Ihrer E-Mail am wichtigsten sind.

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie hier: [„Looking to Increase Your Company Following on Social Media? \(Möchten Sie mehr Follower für Ihr Unternehmen in den sozialen Medien gewinnen?\)“](#)

Worauf ist bei der Gestaltung für Outlook zu achten?

In den E-Mail-Signatureinstellungen der Outlook Web App ist eine Zeichenbeschränkung festgelegt. Die maximal zulässige Signaturgröße in OWA mit Exchange Online (Office 365) beträgt 8 Kilobyte für Signaturen im HTML- und reinen Textformat. Wenn Ihre E-Mail-Signatur in OWA bei dieser Größe unvollständig ist, müssen Sie sie kürzen.

Sollten Sie mit Office 365 arbeiten, empfiehlt es sich OWA auch für Ihr iOS- oder Android-Geräte zu verwenden, um sicherzustellen, dass die Signatur Ihres Unternehmens stets gleich dargestellt wird.



Was ist mit einer Nur-Text-Variante?

Für Empfänger, die HTML blockiert haben, sollten Sie stets eine Signatur im reinen Textformat bereitstellen.

Wie kann für ein abteilungsübergreifend einheitliches Design gesorgt werden?

Wenn Ihr Image und die Professionalität, mit der Sie wahrgenommen werden, wichtig für Ihr Unternehmen sind (was für die große Mehrheit der Unternehmen gilt), müssen Ihre Marketing- und PR-Abteilungen für eine einheitliche Präsentation auf sämtlichen Kommunikationskanälen sorgen. Und welches Kommunikationsmittel ist gängiger als E-Mail? In Anbetracht dessen, dass Menschen im Durchschnitt mindestens 50 E-Mails pro Woche versenden, wahrscheinlich keines. Beim Design und bei der Umsetzung ist Kontinuität bei allen E-Mail-Signaturen sämtlicher Mitarbeiter unumgänglich.

Seien Sie beruhigt, dafür gibt es eine App. Mit einer Software für E-Mail Signatur Management wie Xink können Sie für Markenkonsistenz sorgen und sogar gewinnbringende Kampagnen schalten. Mit Einsatz dieser Software sorgen Sie dafür, dass jede E-Mail nach Ihren Wünschen gestaltet ist und dass Ihr Unternehmen den Eindruck vermittelt, dass es detailorientiert und professionell arbeitet.

Obendrein unterstützt Sie diese App einerseits bei der Wahrung der Markenkonsistenz und kann andererseits bei Bedarf team- und abteilungsspezifische Nachrichteninhalte zur Verfügung stellen.

Lässt sich mit einer professionell gestalteten E-Mail-Signatur etwas verdienen?

Ihre E-Mail-Signatur schafft Markenkonsistenz und vermittelt den Eindruck von Professionalität. Aber damit alleine lassen sich noch keine Erträge generieren. Im nächsten Schritt wird die E-Mail-Signatur auf die Erfordernisse von Marketing- und Verkaufskampagnen getrimmt.



Wie lässt sich die Designqualität messen?

Design ist eine Kunstfertigkeit, deren Qualität durchaus messbar ist. Wie bei allen anderen Werbekampagnen auch, können Sie die am E-Mail-Ende geschalteten Werbekampagnen A/B-Tests unterziehen, um diejenige herauszufiltern, die am besten ankommt. Dabei wird ermittelt, mit welcher Anzeige sich die höchste Klickrate erzielen lässt, und darüber hinaus über Google Analytics herausgefunden, welche Anzeigen zu den meisten Verkaufsabschlüssen führen.

Beim Erstellen des Designs einer E-Mail-Signatur ein Managementinstrument für die Anzeigenleistungsmessung einzusetzen, ist eine hervorragende Strategie zum Testen verschiedener Kampagnen, die dann immer wieder entsprechend modifiziert und aktualisiert werden können, wie dies auch bei Ihrer Website der Fall sein sollte. Mit Xink können Sie sogar eine ganze Marketingkampagne ein halbes Jahr im Voraus planen sowie Klicks generieren und diese nachverfolgen.

Wie ist mit einer Aufforderung zum Handeln umzugehen?

Manchen Unternehmen unterläuft der folgenschwere Fehler, tolle E-Mail-Signatur-Kampagnen zu entwickeln, dann aber zu versäumen, eine Aufforderung zum Handeln zu integrieren, die sich anklicken lässt. Erklären Sie potenziellen Kunden auch, wohin Sie sie weiterleiten wollen und warum. Es muss ihnen klar sein, was sie erwartet, wenn sie klicken.

MailChimp E-Mail Software zufolge erscheint dem Leser eine Aufforderung zum Handeln umso bedeutsamer, je umfangreicher deren Text ist. Dennoch: Fassen Sie sich so kurz wie möglich. MailChimp empfiehlt auch, mit verschiedenen Schriften und Farben zu experimentieren, damit sich die Aufforderung zum Handeln vom übrigen Text abhebt.



Wie oft sollten E-Mail-Signaturkampagnen ausgetauscht werden?

Nicht selten wird auch der Fehler gemacht, eine Kampagne über einen langen Zeitraum zu schalten. Lassen Sie eine Kampagne nicht zu lange laufen, denn dann geht die Rentabilität Ihrer Investition empfindlich zurück. Schalten Sie unbedingt regelmäßig aktuelle Kampagnen, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen.



Welche weiteren Experimente sind möglich?

Wenn Sie eine Markenumstellung planen, ist die Durchführung von A/B-Tests im Vorfeld sinnvoll, damit Sie erfahren, was Ihre Bestandskunden mögen. Sie haben auch die Möglichkeit, Gutscheine und Sonderangebote oder was immer Sie sonst testen möchten, anzubieten. Sind Sie Schirmherr oder beteiligen sich an einer Spendenaktion für einen guten Zweck? Verkünden Sie dies unübersehbar in einem Banner! Und nutzen Sie das Banner auch für die Bekanntgabe Ihrer Urlaubstage oder für Neujahrswünsche.

Gibt es ein großartiges Lehrvideo auf YouTube oder haben Sie ein kurzes (höchstens 90 Sek. langes) Video über Ihr Leistungsangebot zur Hand? Binden Sie es direkt ein! Weil alles in der Cloud verwaltet wird, ist das Risiko zu vernachlässigen, dass irgendetwas nicht funktioniert, denn Fehler sind schnell und einfach korrigierbar.

Eine andere weit verbreitete, mit einer entsprechenden Aufforderung zum Handeln verbundenen Marketingaktivität ist diejenige, möglichst viele Empfänger zum Abonnement des Newsletters zu bewegen. Dies ist von besonderem Interesse für die Vertriebsabteilung, da damit mehr potenzielle Neukunden in der Vertriebspipeline weiterrücken. Ebenso hilfreich sind in den E-Mail-Signaturen der Kundenberater die Mitteilung der Dienstzeiten des technischen Supports oder der Verweis auf die Wissensdatenbank.

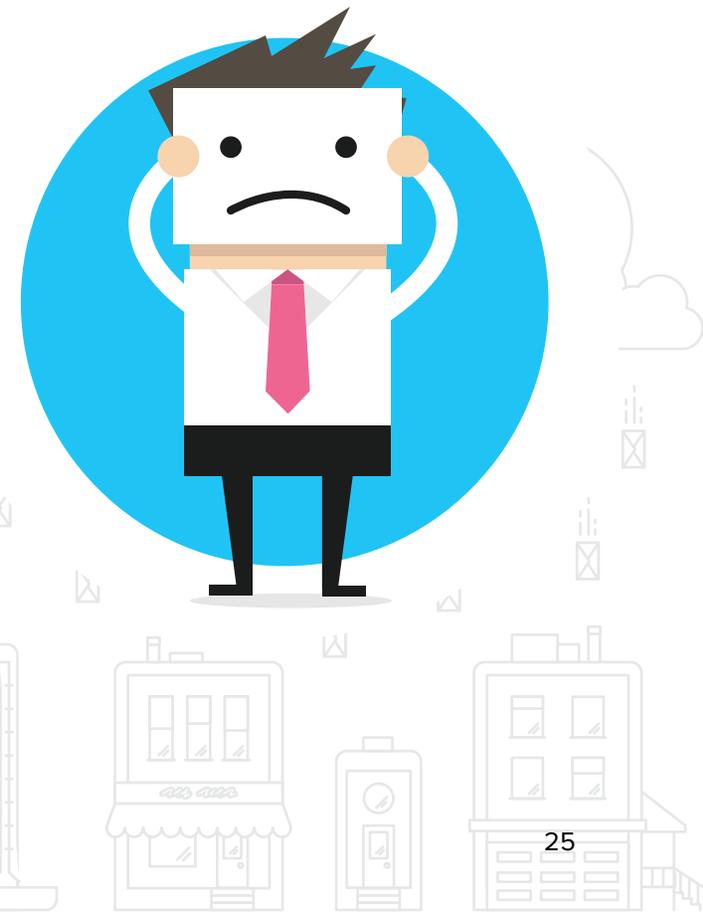
Wie viele Kampagnen können sinnvollerweise gleichzeitig geführt werden?

Zwei Aufforderungen zum Handeln sind gut, drei sind eine zu viel. Da mehr Follower in sozialen Netzwerken stets willkommen sind, sollte dieses Banner immer aktiv sein. Um die Aufmerksamkeit auf das Banner der aktuellen Kampagne zu lenken, platzieren Sie dieses jedoch über dem Banner der sozialen Netzwerke.



Welche Möglichkeiten gibt es, wenn ich von Design keine Ahnung habe?

Wir erwarten nicht, dass Ihre IT-Abteilung eine hoch anspruchsvolle E-Mail-Signatur programmiert, die von Picasso stammen könnte. Wenn Sie mit der Xink E-Mail Signatur Management App arbeiten, bekommt Ihr Marketing- oder Designteam die Gestaltung aber hin. Die Signatur muss einfach nur hochgeladen werden und ihre Konsistenz gewährleistet sein. Selbst die Ergebnisse können wie bei jeder anderen Kampagne auch nachverfolgt werden.



Sie sind professioneller E-Mail-Signatur-Designer?

Das würden wir gerne zur Geltung bringen! [Erfahren Sie hier, wie Sie zu einer Kontaktstelle für Fragen rund um die E-Mail-Signatur werden.](#) Ihre Freunde werden staunen!



xink

DASHBOARD

PEOPLE

SIGNATURES

CAMPAIGNS

4

Active Campaigns

3,608

Click Throughs

106,280

Opens

12%

Click Through Rate

Campaign Click Throughs

Campaign Name

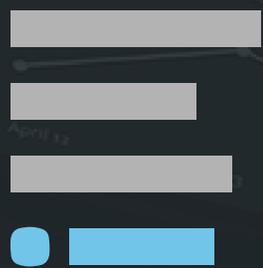
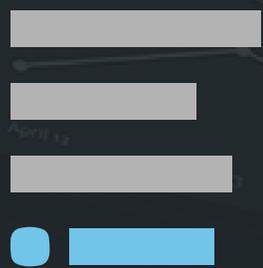
1250

1000

750

500

250



xink

www.xink.io

